



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

FLORE

Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

Innovazione di significato

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

Original Citation:

Innovazione di significato / Elisabetta Cianfanelli. - ELETTRONICO. - (2019), pp. 89-92.

Availability:

This version is available at: 2158/1170509 since: 2019-09-05T23:56:35Z

Publisher:

DIDApres

Terms of use:

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

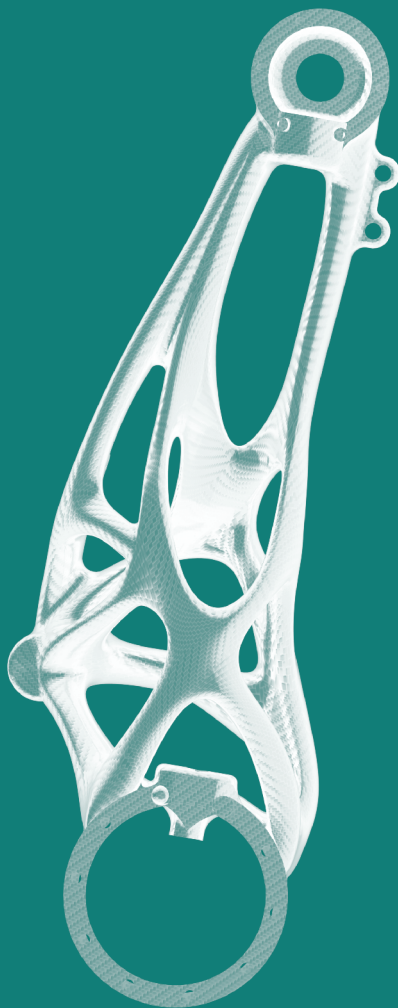
Publisher copyright claim:

(Article begins on next page)

ELISABETTA
CIANFANELLI

**Un nuovo orizzonte
nella cultura progettuale**

R





La serie di pubblicazioni scientifiche **Ricerche | architettura, design, territorio** ha l'obiettivo di diffondere i risultati delle ricerche e dei progetti realizzati dal Dipartimento di Architettura DIDA dell'Università degli Studi di Firenze in ambito nazionale e internazionale.

Ogni volume è soggetto ad una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata al Comitato Scientifico Editoriale del Dipartimento di Architettura. Tutte le pubblicazioni sono inoltre *open access* sul Web, per favorire non solo la diffusione ma anche una valutazione aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.

Il Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze promuove e sostiene questa collana per offrire un contributo alla ricerca internazionale sul progetto sia sul piano teorico-critico che operativo.

The Research | architecture, design, and territory series of scientific publications has the purpose of disseminating the results of national and international research and project carried out by the Department of Architecture of the University of Florence (DIDA).

The volumes are subject to a qualitative process of acceptance and evaluation based on peer review, which is entrusted to the Scientific Publications Committee of the Department of Architecture. Furthermore, all publications are available on an open-access basis on the Internet, which not only favors their diffusion, but also fosters an effective evaluation from the entire international scientific community.

The Department of Architecture of the University of Florence promotes and supports this series in order to offer a useful contribution to international research on architectural design, both at the theoretico-critical and operative levels.



Coordinatore | *Scientific coordinator*

Saverio Mecca | Università degli Studi di Firenze, Italy

Comitato scientifico | *Editorial board*

Elisabetta Benelli | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Marta Berni** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Stefano Bertocci** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Antonio Borri** | Università di Perugia, Italy; **Molly Bourne** | Syracuse University, USA; **Andrea Campioli** | Politecnico di Milano, Italy; **Miquel Casals Casanova** | Universitat Politècnica de Catalunya, Spain; **Marguerite Crawford** | University of California at Berkeley, USA; **Rosa De Marco** | ENSA Paris-La Villette, France; **Fabrizio Gai** | Istituto Universitario di Architettura di Venezia, Italy; **Javier Gallego Roja** | Universidad de Granada, Spain; **Giulio Giovannoni** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Robert Levy** | Ben-Gurion University of the Negev, Israel; **Fabio Lucchesi** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Pietro Matracchi** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Saverio Mecca** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Camilla Mileto** | Universidad Politécnica de Valencia, Spain; **Bernhard Mueller** | Leibniz Institut Ecological and Regional Development, Dresden, Germany; **Libby Porter** | Monash University in Melbourne, Australia; **Rosa Povedano Ferré** | Universitat de Barcelona, Spain; **Pablo Rodriguez-Navarro** | Universidad Politécnica de Valencia, Spain; **Luisa Rovero** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **José-Carlos Salcedo Hernández** | Universidad de Extremadura, Spain; **Marco Tanganelli** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Maria Chiara Torricelli** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Ulisse Tramonti** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Andrea Vallicelli** | Università di Pescara, Italy; **Corinna Vasič** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Joan Lluís Zamora i Mestre** | Universitat Politècnica de Catalunya, Spain; **Mariella Zoppi** | Università degli Studi di Firenze, Italy

ELISABETTA
CIANFANELLI

**Un nuovo orizzonte
nella cultura progettuale**





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DIDA
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA

Il volume è l'esito di un progetto di ricerca condotto dal Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze.

La pubblicazione è stata oggetto di una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata dal Comitato Scientifico del Dipartimento DIDA con il sistema di *blind review*. Tutte le pubblicazioni del Dipartimento di Architettura DIDA sono *open access* sul web, favorendo una valutazione effettiva aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.

in copertina

Moto Bora, forcella. Progetto di Lapo Corenich.

progetto grafico

didacommunicationlab

Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze

Susanna Cerri
Federica Giulivo



didapress

Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze
via della Mattonaia, 8 Firenze 50121

© 2019
ISBN 978-88-3338-070-4

Stampato su carta di pura cellulosa *Fedrigoni Arcoset*

ELEMENTAL
CHLORINE
FREE
GUARANTEED



HEAVY METAL
ABSENCE
CE 94/62

Cosa accade?	11
Elisabetta Cianfanelli	
Made in Italy. L'effetto del paese di origine	17
Maria Luisa Malpelo	
Il sistema operativo del Made in Italy	21
Maria Luisa Malpelo	
La cultura della forma nel Made in Italy	23
Elisabetta Cianfanelli	
Le connessioni tra Saper fare e design	27
Maria Luisa Malpelo	
Design 0.0 vs design 4.0	29
Elisabetta Cianfanelli	
Innovazione e manifattura	49
Elisabetta Cianfanelli	
Il format per una via Italiana della Manifattura 4.0	53
Elia Pizzoni	
Tecnologie, conoscenza, valore	69
Margherita Tufarelli	
Algoritmo e design	79
Elisabetta Cianfanelli	
Innovazione di significato	89
Elisabetta Cianfanelli	
Emozioni 4.0	93
Elisabetta Benelli	

La sperimentazione design 4.0	99
Lorenzo Pelosini	
La sfida nella sperimentazione	111
Elisabetta Cianfanelli	
Quale formazione 4.0?	127
Elisabetta Cianfanelli	
Design 4.0, conclusioni come inizio	129
Elisabetta Cianfanelli	
Bibliografia	137

**Un nuovo orizzonte
nella cultura progettuale**

ELISABETTA
CIANFANELLI

DESIGN, IF IT
IS TO BE
ECOLOGICALLY
RESPONSIBLE
AND SOCIALLY
RESPONSIVE,
MUST BE
REVOLUTIONARY
AND RADICAL.

Victor Papanek



Le aziende manifatturiere cercano innovazione.

La nozione comune di innovazione è cambiata e si è trasformata in un modello aperto, collaborativo, collettivo e open source¹.

L'innovazione assume una nuova *vision* per relazionarsi ad un contesto globale e competitivo, dove i mercati emergenti sono diventati colti e nuovi ne stanno affiorando, e dove il prodotto italiano cerca nuove nicchie di espansione ed è sempre più ricercato nei mercati internazionali.

Come afferma Verganti, infatti,

le persone non comprano prodotti ma significati: usano le cose tanto per motivi profondamente emotivi, psicologici e socioculturali che pratici. Gli esperti hanno dimostrato che ogni bene di consumo così come ogni prodotto o servizio industriale ha un significato. Le aziende dovrebbero, quindi, guardare al di là delle caratteristiche, delle funzionalità e delle performance per capire i veri significati che gli utilizzatori danno alle cose².

L'esperienza, legata alla fase decisionale d'acquisto di un prodotto, assume quindi sempre più importanza nelle logiche di mercato: si assiste alla divulgazione di artefatti sempre più simili e diffusi su scala globale. L'aspetto emotivo, ludico, le sensazioni suscitate dall'osservazione di un oggetto hanno a che fare con i processi cognitivi ed emotivi umani.

Come afferma Giovanni Ruggiero,

spesso, l'innovazione radicale dei significati è il frutto di un'attenta osservazione dei cambiamenti culturali legati ad accelerazioni nelle transizioni socio-economiche, demografiche e degli stili di vita. Quando l'innovazione tecnologica radicale si coniuga con un'innovazione radicale di significato allora si creano nuovi mercati di cui si diventa leader incontrastati per un lungo tempo (gli esempi della Wii, dello Swatch e dell'iPod sono illuminanti in questo senso)³.

¹ Colombi e Lupo, 2012, 4th International Forum Design as a Process, Belo Horizonte, Brazil.

² Verganti R. 2009, *Design Driven Innovation. Cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi*, edizione Rizzoli Etas, Milano, p. 4.

³ <https://www.arsetinventio.com/news/2016/01/design-driven-innovation-innovazione-di-significato> - Giovanni Ruggiero. 22/01/2016.

Coscienti del fatto che l'innovazione radicale resta la scelta migliore da adottare per le aziende che non vogliono solo sopravvivere, ma prosperare nel tempo, pare necessario interrogarsi su quale sia la strada da percorrere nel futuro.

Uno degli aspetti sui quali l'innovazione dovrà confrontarsi è quello qualitativo delle idee da trasferire nei prodotti, un esempio è la Apple da sempre un'azienda che produce pochi prodotti in pochissime varianti, ma di una potenza dirompente⁴. La forza di Apple con l'iPod, di Swatch con l'orologio *fashion for all*, di Nintendo con la Wii e di altre grandi realtà produttive non è stata quella di aver creato prodotti con prestazioni superiori alla concorrenza: non sono infatti state introdotte nuove tecnologie, ma è stato dato l'avvio a nuove modalità di lettura dei prodotti forniti. Il cambiamento radicale di significato dei prodotti, l'*innovation of meanings*, è quello riferito all'uso delle tecnologie esistenti. Tecnologie che si offrono come meri strumenti di cui si sa coglierne il vero significato, bisogna infatti conoscerle e sapere come sfruttarle per ottenere un vantaggio economico sulla concorrenza. La difficoltà attuativa di questo approccio risiede nella forza del cambiamento, non si basa infatti sui trend esistenti ma ne immagina e propone di nuovi.

L'orientamento passa da *'outside in'* a *'inside out'*, ovvero: da un processo creativo che scaturisce dall'osservazione degli utenti e che intende migliorare le funzionalità di un prodotto/servizio già esistente si passa ad un approccio creativo e critico nei confronti dell'attualità, capace di fornire una soluzione innovativa sotto tutti i punti di vista. Non è più innovativo essere empatici, ma è molto più innovativo comprendere cosa io desidero. Non è più innovativo, per i mercati maturi, un approccio all'innovazione incentrato sull'uomo, come dice Tim Brown⁵, l'innovazione passa per prodotti in cui la qualità reale e percepita è un valore tangibile e tracciato.

L'uomo cerca continuamente di comprendere ciò che lo circonda, aspetto che gli permette di riconoscere gli oggetti attribuendo loro un nome ed un significato. Comprendere l'essenza di un prodotto consente infatti di capire esattamente che cosa esso sia, a che cosa serve e come lo si può usare. La chiave di lettura nella risoluzione dei problemi risiede dunque nel significato: esso serve, infatti, a comprendere il senso dei messaggi che riceviamo e che a nostra volta veicoliamo. L'innovazione registra dunque un cambiamento metodologico, passando dal classico *problem solving* al *design generativo*. Design generativo non solo per effetto di un sistema operativo ma per un processo di generazione del processo progettuale profondo negli aspetti materici, funzionali ed emozionali. In

⁴ <https://www.digital4.biz/executive/tante-tantissime-idee-pure-troppe-e-ora-di-innovare-anche-il-processo-di-innovazione/> - Daniele Lazzarin, 5/06/2017.

⁵ Brown T. 2008, *Design thinking*, Harvard business review, 86(6), p. 84.

un contesto sociale dove non esistono più i bisogni primari/secondari e dove gli utenti non necessitano di ulteriori prodotti per il proprio benessere, il vantaggio risiede nel proporre l'esistente con una veste simbolica nuova. Innovare la funzionalità dei prodotti non basta più per fare presa sugli utenti, serve un nuovo significato, un nuovo valore, una nuova interpretazione.

Il processo generativo come prassi di evoluzione di una forma in relazione agli aspetti prestazionali e materici può generare prodotti la cui innovazione può essere dirompente e non più solo incrementale.

Basta riflettere sulla velocità con cui si rinnovano i modelli dei telefoni cellulari, non serve produrne di nuovi, ciò che realmente serve non è vendere prodotti "fisici" ma piuttosto i "perché" (Verganti R., 2016). L'innovazione di significato per alcuni prodotti vuol dire innovare sugli aspetti simbolici ed immateriali del prodotto e definire un nuovo uso nella società contemporanea. Il trend vede comunque prevalere le innovazioni funzionali a quelle di significato, a dimostrazione del fatto che innovare opere già esistenti è un processo meno faticoso, mentre proporre nuovi valori simbolici è una pratica per pochi. L'attuale società è scandita da un rapido mutamento che coinvolge sia gli stili di vita che le abitudini dei consumatori. Le aziende che vogliono imporsi sul mercato sono quindi obbligate a tenere costantemente conto dei nuovi significati che risiedono nel dinamismo sociale. Come conferma Verganti, infatti: "in ogni mercato la velocità del cambiamento è esplosiva. Quindi non si può attendere che i clienti esprimano nuovi bisogni e domande"⁶.

La ricerca di innovazione, la dinamicità del cliente, la globalizzazione culturale e del design, i nuovi modelli operativi, i nuovi prodotti che nasceranno in relazione alla costante evoluzione delle tecnologie digitali, la crescente gestione della complessità, la crescente richiesta di sicurezza informatica sulle cose sulle persone, la richiesta ormai esplicita di sostenibilità pone una profonda riflessione sulle problematiche del design italiano e sul rapporto con il sistema manifatturiero. Design che non ha elaborato una risposta innovativa sia nella relazione tecnologia digitale/innovazione formale e neppure un'innovazione formale in assenza di tecnologie digitali, ma spesso rincorrendo modi non italiani. Una cultura progettuale che elabori lo stile di vita italiano in tutti gli aspetti del progetto e per tutte le tipologie di prodotto sia quelle dedicate all'alto di gamma che ai prodotti basic, progettazione e produzione che può rientrare in Italia proprio in relazione a sistemi operativi veloci ed automatizzati. Un design italiano che descrive e racconta un paese composto di diverse culture e saperi, che produce prodotti sostenibili secondo i tre parametri della sostenibilità, che investe affinché

⁶ Verganti R. 2016, *Overcrowded. Il manifesto di un nuovo modo di guardare all'innovazione*, edizione Ulrico Hoepli Milano, p. 9.

questi siano trasparenti e tracciati e compongono il sistema qualità nel prodotto italiano. In alcuni, casi il cliente preferisce un sistema produttivo che riesce a offrire un numero di pezzi limitati in un anno, ma che possono essere certificati come prodotti veramente italiani. Quindi il design italiano in questo nuovo panorama, si può esprimere nei prodotti di alta gamma, quale peculiarità da sempre italiana e anche su una moltitudine di prodotti conosciuti al grande pubblico come Made in Italy. Un altro canale di espressione del design italiano riguarda i prodotti di mass market, in quanto l'automazione ci permetterà di ridurre i costi di produzione e di conferire al sistema un modello di economia sostenibile, rispettando l'ambiente e le persone che in esso operano.

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA

- AAVV 1990, *Storia del Disegno Industriale, 1750-1850. L'età della Rivoluzione industriale*, Electa, Milano.
- AAVV 1990, *Storia del Disegno Industriale, 1851-1918. Il grande emporio del mondo*, Electa, Milano.
- AAVV 1990, *Storia del Disegno Industriale, 1919-1990. Il dominio del design*, Electa, Milano 1990.
- AAVV 1990, *DesignAutomobile, Yes Maitres de la carrozzerie italienne*, Editoriale Giorgio Mondadori, Parigi.
- AAVV 1977, *Marche italiane scoparse, Museo dell'automobile Carlo Biscaretti di Ruffia*, Torino.
- Accoto, C. 2017, *Il mondo dato. Cinque brevi lezioni di filosofia digitale*, Egea, Milano.
- Alessi C. 2018, *Le caffettiere dei miei bisnonni. La fine delle icone nel design italiano*, Dea Planeta Libri S.r.l., Milano.
- Alexander C. 1977, *A Pattern Language: Towns Buildings Constructions*, Oxford University Press, Oxford.
- Askegaard, S., Ger, G. 1998, *Product-country images: Toward a contextualized approach. European Advances in Consumer Research, forthcoming*.
- Bauman Z. 2017, *Retrotopia*, Laterza, Bari-Roma.
- Bauman Z. 2017, *Meglio essere felici*, Lit edizioni srl, Roma.
- Becattini G. 1998, *Distretti industriali e made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Becattini G. 2007, *Il calabrone Italia. Ricerche e ragionamenti sulla peculiarità economica italiana*, Il Mulino, Bologna.
- Bellucci A. 1984, *L'automobile Italiana 1918-1943*, Edizioni Laterza, Bari.
- Biffi Gentili E. 2011, *Il futuro nelle mani. Artieri domani. Album rosso*, Arti Grafiche Giaccone, Torino.
- Bilkey W. J., New E., 1982, *Country-of-origin effects on product evaluations*.
- Bodei R. 1995. *Le forme del bello*, il Mulino, Bologna.
- Bostrom N. 2017, *Superintelligence*, Dunod.
- Brynjolfsson E., McAfee A. 2015, *La nuova rivoluzione delle macchine. Lavoro e prosperità nell'era della tecnologia trionfante*, Feltrinelli, Milano.
- Bucci A., Coldeluppi V., Ferraresi M. 2011, *Il Made in Italy*, Carocci, Roma.
- Carli G. 1977, *Intervista sul capitalismo italiano (Vol. 40)*, Laterza, Bari.
- Ciammaichella M. 2012, *Artefatti in evoluzione. La rappresentazione matematica fra design generativo e pratiche numeriche*, DISEGNARECON, [S.l.], p. 301 - 308.

- Cianfanelli E., Kuenen S. 2010, *Metamorfosi - Metamorphosis*, edizioni Polistampa, Firenze.
- Cianfanelli E. 2013, *Più 250 Progetti*, Edizioni Polistampa, Firenze.
- Cianfanelli E. 2018, *Strategia Design per la Via italiana della manifattura 4.0*, Aracne editore, Roma.
- Cloutier, J. 1973, *La communication audio-scripto-visuelle a l'heure des self-media ou l'ere d'emerec*, Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal.
- Commissione Europea, *In depth review for Italy*, 10/04/2013.
- Cingolani R., Metta G. 2015, *Umani e umanoidi. Vivere con i robot*, il Mulino, Bologna.
- Cristoforetti G., Lodi G. 2017, *H2H Human Revolution, Quarta rivoluzione industriale e innovazione sociale*, Imprimatur, Reggio Emilia.
- De Fusco R. 2005., *Una semiotica per il design*, FrancoAngeli, Milano.
- De Fusco R. 1985, *Storia del design*, Edizioni Laterza, Bari.
- De Vecchi G. 1962, *Gruppo T. Una delle prime opere di Arte generativa*, Almanacco letterario Bompiani.
- Dichter E. 1962, *The world customer*. Harvard Business Review, Boston.
- Eco U. 2001, *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano.
- Fariselli P. 2014, *Economia dell'innovazione*, Giappichelli Editore, Torino.
- Ferrante E. 2011, *L'amica geniale*, Edizioni e/o, Roma.
- Fortis M. 2005, *Il Made in Italy nel "nuovo mondo": Protagonisti, Sfide, Azioni*, < <http://www.symbola.net/din/adminphp/doc/Made%20in%20Italy%20nel%20nuovo%20mondo%20Marco%20Fortis.pdf>>.
- Friedman T. L. 2017, *Grazie per essere arrivato tardi. Un ottimista nel mondo delle accelerazioni*, Mondadori, Milano.
- Gaggi M. 2018, *Homo Premium. Come la tecnologia ci divide*, Laterza, Roma-Bari.
- Giddens A. 1994, *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna.
- Granelli A. 2010, *Artigiani del digitale. Come creare valore con le nuove tecnologie*, Luca Sossella Editore, Roma.
- Irace F., Ciagà G. L., Lupo E., Trocchianesi R. 2014, *Design & Cultural Heritage: un'introduzione*, Mondadori Electa, Milano.
- Harari N. Y. 2017, *Homo deus. Breve storia del futuro*, Bompiani, Milano.
- Jonas H. 1990, *Il principio responsabilità: un'etica per la civiltà tecnologica*, Einaudi, Torino.
- Kahneman D. 2012, *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano.
- Kim Chan W., Mauborgne R. 2015, *Strategia Oceano Blu, vincere senza competere*, Rizzoli Etas, Milano.

- Kotler P. 2017, *Dal tradizionale al digitale Marketing 4.0*, Hoepli, Milano.
- Kotler P., Stigiano G. 2018, *Retail 4.0. 10 regole per l'era digitale*, Mondadori, Milano.
- Lotti G. 2016, *Interdisciplinary Design. Progetto e relazione tra saperi*, Didapress, Firenze.
- Marchis V. 2017, *150 (anni di) invenzioni italiane*, editore Codice, Torino.
- Mecacci A. 2012, *Estetica e Design*, edizioni il Mulino, Bologna.
- Mecacci A. 2017, Diodato R., *Aisthesis, Benedetto Croce e l'estetica*, FUP, Firenze.
- Mezza M. 2018, *Algoritmi di libertà. La potenza di calcolo tra dominio e conflitto*, Donzelli, Roma.
- Morace F. 1990, *Controtendenze*, Domus Edizioni, Milano.
- Morace F. 2018, *Futuro+Umano. La sfida irrevocabile tra intelligenza artificiale e umana originalità*, Egea, Milano.
- Mucci E. 1994, *Design 2000*, Franco Angeli, Milano.
- Norman, D.A. 2014, *Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*, Apogeo Education, Milano.
- Norvig P., Russel S. J. 2010, *Intelligenza artificiale. Un approccio moderno*, Pearson, Londra.
- Pansera A. 1993, *Storia del disegno Industriale italiano*, Edizioni La Terza, Bari.
- Papadopoulos N., Heslop L. A. 1993, *Product-country images: Impact and role in international marketing*, Hayworth Press, New York.
- Pitkin D., 1992, *La casa che Giacomo costruì*, Edizioni Dedalo, Bari.
- Quadrio Curzio A., *Introduzione: il Made in Italy tra commercio leale e innovazione industriale. Contenuto nella prefazione di Fortis M. 2005, Le sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della Seconda Conferenza Nazionale sul commercio con l'estero*, il Mulino, Bologna.
- Rawort K. 2017, *L'economia della ciambella*, Edizioni Ambiente, Milano.
- Rifkin J. 2011, *La terza rivoluzione industriale*, Mondadori, Milano.
- Ritzer G., Jurgenson N. 2010, *Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer"*. «Journal of consumer culture», n. 10(1), pp. 13-36.
- Segoni R., 2003, *Virtuosismo*, Bandecchi e Vivaldi editore, Pontedera.
- Siano A., Vollero A., Tuccillo C., Conte F. 2012, *Management della comunicazione territoriale: tra place identity e crowdsourcing*, «Atti del XXIV Convegno annuale di Sinergie».
- Singer C., Holmyard E.J., Hall A.R., Williams T.I. 1994, *Storia della Tecnologia 3*, Tomo secondo, *Il Rinascimento e l'incontro tra scienza e tecnica*, Bollanti Boringhieri, Torino.
- Singer C., Holmyard E.J., Hall A.R., Williams T.I. 1994, *Storia della Tecnologia 4*, Tomo primo, *La rivoluzione Industriale*, Bollanti Boringhieri, Torino.
- Singer C., Holmyard E.J., Hall A.R., Williams T.I. 1994, *Storia della Tecnologia 5, L'età dell'acciaio*, Tomo primo e Tomo secondo, *La rivoluzione Industriale*, Bollanti Boringhieri, Torino.

Singer C., Holmyard E.J., Hall A.R., Williams T.I. 1994, *Storia della Tecnologia 6, L'età dell'acciaio*, Tomo primo e Tomo secondo, *La rivoluzione Industriale*, Bollanti Boringhieri, Torino.

Sinopoli N. 1990, *Design italiano: quale scuola?*, Franco Angeli, Milano.

Thompson D'Arcy W. (edizione ridotta a cura di John Tyler Bonner) 1999, *Crescita e Forma. La geometria della natura*, Boringhieri, Torino.

Toffler A. 1980, *The rise of the prosumer. The Third Wave*, Morrow, New York, pp. 265-288.

Tozzi M. 2015, *Tecnobarocco*, Einaudi, Torino.

Verlegh P. W., Steenkamp J. B. E. 1999, *A review and meta-analysis of country-of-origin research. Journal of economic psychology*, «Journal of Economic Psychology», n. 20, pp. 521-546.

Verganti R. 2009, *Design Driven Innovation*, edizione Rizzoli Etas, Milano.

Verganti R. 2016, *Overcrowded. Il manifesto di un nuovo modo di guardare all'innovazione*, edizione Ulrico Hoepli, Milano.

Vitale A. 2018, *Artificial intelligence*, Egea, Milano.

Sitografia

<https://www.ilikemilano.com/a-milano-una-serata-per-celebrare-il-made-in-italy-nei-settori-delle-3f/-> 29/11/2017.

[http://www.pagina99.it/2017/11/17/silicio-chip-ai-intelligenza-artificiale/-](http://www.pagina99.it/2017/11/17/silicio-chip-ai-intelligenza-artificiale/) Pigafetta G., 17/11/2017.

[https://www.panorama.it/economia/friedman-perche-2007-anno-ha-cambiato-ogni-cosa-2/-](https://www.panorama.it/economia/friedman-perche-2007-anno-ha-cambiato-ogni-cosa-2/) Medetti S., 28/11/2016.

<http://www.economia.rai.it/articoli/futuroumano-la-sfida-irrevocabile-tra-intelligenza-artificiale-e-umana-originalita/42515/default.aspx> - Morace F.

<http://www.lastampa.it/2017/07/30/societa/la-lingua-misteriosa-creata-dallintelligenza-artificiale-FWboe65JfftOJCwoGgv-JXM/pagina.html> - Pizzati C., 30/07/2017.

<https://www.industriaitaliana.it/cosa-davvero-la-smart-factory/> - Garbellano R., 31/05/2016.

<https://www.digital4.biz/executive/industria-40-storia-significato-ed-evoluzioni-tecnologiche-a-vantaggio-del-business/> Zanolini L., 30/05/2017.

<https://www.minifaber.it/blog/la-smart-factory-o-industry-4-0> - Rocchi A., 20/06/2016

<https://www.industriaitaliana.it/nel-cuore-dell-industry-4-0-icyber-physical-systems/><https://scorpius-project.eu> - Astone F., 12/01/2017.

<https://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2012-02-12/industria-raccoglie-saperi-diversi-081301.shtml?uuid=AamsdcqE> - Berta G., 12/02/2012.

- <https://www.internet4things.it/smart-manufacturing/polimi-i-6-pilastri-dello-smart-manufacturing-dall-industrial-big-data-alla-stampa-3d-per-nl/-LazzarinD.>, 19/01/2016
- https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/industria-4.0
- https://modofluido.hydac.it/lindustria-4.0-in-breve-passaggi-e-parole-chiave?gclid=EAIaIQob-ChMImJOLm8K13glVjBDTCh0MIQ7FEAAyAAEgJC6fD_BwE - 7/05/2018
- <https://argomenti.ilsole24ore.com/parolechiave/reshoring.html> - 14/04/2017
- <http://www.csreinnovalionesociale.it/evento/futuroumano-la-sfida-irrevocabile-tra-intelligenza-artificiale-e-umana-originalita/> - Futuro + Umano. La sfida irrevocabile tra intelligenza artificiale e umana originalità. Morace F., 3/10/2018.
- <https://www.giornaledellepmi.it/cna-il-sistema-produttivo-italiano-in-cifre-imprese-occupati-e-risultati-economici/> - CNA: il sistema produttivo italiano in cifre. Imprese, occupati e risultati economici. 16/03/2018
- <https://www.avvenire.it/economia/pagine/il-design-parla-italiano> - Citazione da Ermete Realacci, presidente Symbola, 7/04/2017.
- <http://www.symbola.net/html/press/pressrelease/designeconomyalonedelmobility> - Il rapporto "Design Economy" presentato al Salone del mobile, Orsini E., 7/04/2018.
- <https://www.arsetinventio.com/news/2016/01/design-driven-innovation-> innovazione-di-significato - Ruggiero G., 22/01/2016.
- <https://www.university2business.it/2018/05/04/design-thinking-cose-e-come-funziona/>. - Tim Brown, CEO di IDEO. 4/5/2018.
- https://www.wired.it/economia/lavoro/2018/06/07/design-thinking-aziende/?refresh_ce=. - Maconi C., 7/06/2018.
- <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>. - Interaction Design Foundation, 2009.
- https://www.corriere.it/tecnologia/cyber-cultura/cards/facebook-blocca-suoi-bot-l-intelligenza-artificiale-ha-creato-nuovo-linguaggio-che-l-uomo-non-capisce/nuova-lingua-robotica_principale.shtml - Rovelli M., 2017.
- <https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-05-30/blockchain-ecco-smart-city-giappone-si-progettate-catena-blocchi-114255.shtml?uuid=AEjJxqrE> - Dini A., 30/05/2018.
- <http://noisefromamerika.org/articolo/economie-ad-alta-intensita-conoscenza-supermoltiplicatore> - Pagano U., 3/02/2009.
- <https://digicult.it/it/design/italiano-visioni-generative-per-il-futuro/> - Brusa S.
- <https://www.knepublishing.com/index.php/KnE-Engineering/article/view/612/1903> - McKnight M., 2017.
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.21.4475&rep=rep1&type=pdf> - Diehl S., 1999.

https://www.researchgate.net/publication/30869860_Teaching_Generative_Design - Fischer T., Herr C. M., 2001.

https://www.researchgate.net/publication/30870757_Generative_Architectural_Design_and_Complexity_Theory - Herr C. M., 2002.

https://www.researchgate.net/publication/275544129_Proposing_a_Generative_Model_Developed_by_Ecologic_Approaches_in_Architectural_Design_Education - Yavuz A. O., Celik T., 2014.

https://www.researchgate.net/publication/41903982_A_framework_to_integrate_generative_design_techniques_for_enhancing_design_automation - Kasmarik K.

<https://openreview.net/forum?id=BkfTTF1DM> - Roeder G., Killoran N., Grathwohl W., Duvinaud D., 12/02/2018.

https://www.academia.edu/37791321/Towards_Intelligent_Control_in_Generative_Design - Muehlbauer M., Song A., Burry J.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827117311514> - Francalanza E., Fenech A., Cutajar P., 2018.



Finito di stampare da
Officine Grafiche Francesco Giannini & Figli s.p.a. | Napoli
per conto di **didapress**
Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze
Maggio 2019

Il volume intende illustrare ricerche di tipo applicativo che adoperano strumenti sia operativi che di analisi nell'ambito del sistema del Made in Italy con l'obiettivo di trovare una via italiana alla manifattura 4.0. Una volta descritta la cornice di complessità all'interno della quale il progettista contemporaneo si trova ad operare, il team ha scelto di ripercorrere le principali tappe evolutive del design in relazione alle rivoluzioni industriali al fine di comprendere il ruolo ed il percorso del design nella ricerca, didattica e professione del progettista.

Questo lavoro intende descrivere un percorso che inizia con l'intenzione di sviluppare uno strumento di analisi per il sistema manifatturiero per comprendere modalità e fasi di inserimento di "capsule di tecnologie digitali" all'interno dei processi di filiera. Successivamente si è voluto esaminare le nuove frontiere della progettazione con particolare riferimento al Design Generativo, per poi concludere ipotizzando quale sarà il futuro ruolo del design e del designer. Si ritiene pertanto che il Sistema del Design Italiano si trovi di fronte nuove strade da intraprendere per apportare innovazione formale al prodotto interpretando i nuovi *qualia*, ossia gli aspetti qualitativi delle esperienze che da sempre identificano il prodotto Made in Italy e che non possono essere delegati totalmente alla tecnologia digitale insita nel prodotto/servizio. L'auspicio è quindi saper progettare nuove famiglie di prodotti interpreti di questa rivoluzione tecnologica e ricercare nuovi significati. Inoltre, il design italiano nel XXI secolo, ha il potenziale di abbandonare definitivamente gli aspetti del *revival* e del *redesign* che hanno caratterizzato i nostri ultimi vent'anni. Tenendo presente che ciò che consideriamo oggetto d'uso è probabilmente destinato a modificarsi, in alcuni casi anche smaterializzandosi, lasciando spazio ad un nuovo prodotto più appropriato a questa epoca e forse ancora da immaginare.

Elisabetta Cianfanelli è Professore Associato del Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze. Presidente del Corso di Laurea Magistrale in Fashion System Design, responsabile scientifico del Laboratorio Congiunto DIT (Design Italiano per il treno) UNIFI — Trenitalia e responsabile scientifico del Laboratorio REI (Reverse Engineering and Interaction Design), Docente di Fashion Design, Product Advanced Design e Product Design. Gli ambiti di interesse scientifico sono nel sistema prodotto dal concept allo sviluppo prodotto, i rapporti di influenza tra le innovazioni tecnologiche e formali anche in relazione ai materiali smart o bio. Svolge attività di ricerca nelle filiere e nei processi di sviluppo dei prodotti Made in Italy, nelle problematiche della tracciabilità e della responsabilità sociale ed economica con la consapevolezza che i processi di progettazione e produzione delle manifatture italiane possono alimentarsi di tecnologie digitali sotto forma di "capsule" per una via della manifattura italiana 4.0.